

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kesehatan merupakan kebutuhan dasar setiap orang karena setiap aspek kehidupan berhubungan dengan kesehatan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, kesehatan adalah keadaan sehat baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang untuk hidup produktif secara sosial dan ekonomis. Kesehatan juga mendukung keberhasilan dalam pembangunan nasional. Pembangunan di bidang kesehatan merupakan salah satu upaya pembangunan nasional yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang, sehingga terwujud derajat kesehatan yang optimal bagi masyarakat. Dalam upaya mendukung pembangunan di bidang kesehatan, diperlukan tenaga kesehatan serta sarana dan prasarana kesehatan yang sangat penting untuk menunjang kesehatan masyarakat, salah satunya adalah rumah sakit.

Rumah sakit sebagai salah satu fasilitas pelayanan kesehatan perorangan merupakan bagian dari sumber daya yang sangat diperlukan dalam mendukung penyelenggaraan pelayanan kesehatan. menurut Undang-Undang RI No 44 Tahun 2009 Pasal 1 menyatakan rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan dan rawat darurat.

Pelayanan kesehatan paripurna adalah pelayanan kesehatan yang meliputi promotif, preventif, kuratif, dan rehabilitatif. Salah satu pelayanan di rumah sakit

adalah rawat inap, rawat inap adalah pelayanan pasien untuk observasi, diagnosis, pengobatan, rehabilitasi medik atau upaya pelayanan kesehatan lainnya dengan menginap di rumah sakit.

Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya merupakan rumah sakit tipe C milik militer. Rumah Sakit ini bertempat di Jl. Kesatriyan No 17, Sawunggaling, Kecamatan Wonokromo, Kota Surabaya Jawa Timur. Salah satu fasilitas yang disediakan di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya adalah adanya fasilitas rawat inap bagi pasien bagi pasien yang hendak berobat maupun pasien rujukan, sehingga dengan adanya fasilitas ini dapat membantu para pasien untuk melakukan pengontrolan terhadap penyakit yang diderita. Di dalam Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya terdapat 5 ruangan rawat inap yaitu ruang dahlia, ruang tulip, ruang nusa indah, ruang bougenville, dan ruang angrek.

Rumah sakit di Indonesia terus berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya ilmu pengetahuan kesehatan, kemajuan teknologi, dan kehidupan sosial ekonomi masyarakat. Jika dahulu rumah sakit hanya didirikan oleh badan- badan keagamaan, sosial ataupun pemerintah yang tidak berorientasi pada laba (*non- profit oriented*), sekarang banyak didirikan oleh berbagai badan usaha swasta yang usahanya berorientasi pada laba (*profit oriented*).

Bermunculannya rumah sakit-rumah sakit baru, menuntut rumah sakit sebagai penyedia layanan kesehatan yang juga merupakan sebuah badan usaha untuk mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang wajar dan bersaing, dengan tujuan untuk tercapainya kepuasan pelanggan yang secara tidak langsung dapat membuat kesetiaan pada pelanggan dan meningkatkan

keuntungan. Selain mempertahankan pelanggan yang sudah ada, rumah sakit harus mampu mencari pelanggan-pelanggan baru yang setia.

Ditengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi segala andalan untuk menarik perhatian dan mengingat penggunaan jasa. Pengguna jasa menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Sehubungan dengan kebijakan pemerintah semakin banyak dan merata rumah sakit di Indonesia, jumlah rumah sakit yang semakin meningkat membuat setiap rumah sakit saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Oleh karena itu citra merek (*brand image*) yang baik rumah sakit yang baik akan membantu rumah sakit untuk bertahan dan bersaing bahkan berkembang. Perubahan epidemiologi penyakit, perubahan struktur demografis, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perubahan sosio-ekonomi masyarakat semakin menuntut akan pelayanan kesehatan yang lebih berkualitas (Karyari, 2006). Selain itu juga manfaat pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai yang didapat dari pelanggan agar dapat memuaskan baik pelanggan maupun rumah sakit pada saat terjadi transaksi. Terpenuhinya harapan dari pelanggan atau konsumen untuk menarik pelanggan baru dengan nilai terbaik dan terus menerus dengan memperhatikan faktor yang terus tumbuh termasuk pesaing dan

pengembangan produk agar memberikan kepuasan kepada pelanggan dan dapat menciptakan pelanggan yang berulang dan loyal (Keller dan Kotler, 2008).

Citra merek (*Brand Image*) adalah jenis asosiasi yang muncul di benak pengguna jasa ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi keputusan pasien dalam menggunakan layanan. Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pasien.

Salah satu upaya rumah sakit dalam membangun kesetiaan pelanggan adalah dengan membangun merek yang kuat, yang akan memunculkan kesetiaan merek pada pelanggan. Kesetiaan pelanggan pada sebuah merek, menuntut rumah sakit untuk selalu memperhatikan merek yang dimilikinya, karena merek yang kuat merupakan aset yang dimiliki untuk mendapatkan posisi teratas di benak konsumen/pelanggan, sehingga jika merek sudah diterima konsumen (pelanggan), akan memudahkan rumah sakit dalam memenangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, rumah sakit harus berusaha untuk menciptakan merek yang kuat.

Merek yang kuat akan menjadi daya tarik konsumen, dengan merek yang kuat, tujuan mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah tercapai. Cara untuk memiliki merek yang kuat adalah dengan memperkuat elemen-elemen *Brand Equity*, dan untuk mencapainya diperlukan komitmen dan usaha maksimal serta waktu yang cukup lama.

Pengukuran terhadap sebuah merek dapat dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek tersebut, yaitu dengan melakukan pengukuran terhadap elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek (*Brand*

Awareness), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Association*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).

Setiap pelayanan kesehatan atau rumah sakit patut bangga apabila setiap pasien yang berkunjung terus meningkat, peningkatan pasien tersebut bisa kita ketahui dari jumlah kunjungan pasien. Jumlah kunjungan pasien yang terus meningkatkan sangat berpengaruh terhadap kelancaran usaha setiap pelayanan kesehatan, karena pasien yang sering berkunjung memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pelayanan kesehatan yang dikunjungi. Akan tetapi bukan berarti jumlah kunjungan pasien fluktuasi atau bahkan sampai terjadi penurunan yang drastis, bisa jadi merupakan perubahan cara pembayaran sesuai dengan peraturan pemerintah untuk menggunakan asuransi kesehatan. berikut ini jumlah kunjungan Instalasi Rawat Inap Pasien Baru di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya pada tahun 2017 dan tahun 2018.

Tabel 1. 1 Jumlah Kunjungan Pasien Baru Rawat Inap di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya Tahun 2017

No	Bulan	Pasien Baru		Jumlah pasien
		Laki-laki	Perempuan	
1	Januari	94	82	176
2	Februari	79	89	168
3	Maret	90	83	173
4	April	68	104	172
5	Mei	87	81	168
6	Juni	75	73	148
7	Juli	78	59	137
8	Agustus	81	74	155
9	September	69	67	136
10	Oktober	95	80	175
11	November	79	88	167
12	Desember	75	80	155
Jumlah pasien		970	960	1930

Sumber: Laporan Jumlah Kunjungan Pasien Baru di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya Tahun 2017.

Berdasarkan tabel 1.1 pada bulan tahun 2017 jumlah kunjungan pasien baru rawat inap mengalami fluktuasi dari data yang di peroleh bahwa pada pada bulan Februari mengalami penurunan 8 pasien, pada bulan Maret mengalami kenaikan 5 pasien, pada bulan April mengalami penurunan 1 pasien, pada bulan Mei mengalami penurunan sebesar 4 pasien, pada bulan Juni mengalami penurunan 20 pasien, pada bulan Juli mengalami penurunan 11 pasien, pada bulan Agustus mengalami kenaikan 18 pasien, pada bulan September mengalami penurunan 19 pasien, pada bulan Oktober mengalami kenaikan 39 pasien, pada bulan November penurunan 8 pasien, dan pada bulan Desember mengalami penurunan 12 pasien.

Tabel 1. 2 Jumlah Kunjungan Pasien Baru Rawat Inap di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya Tahun 2018

No	Bulan	Pasien Baru		Jumlah pasien
		Laki-laki	Perempuan	
1	Januari	90	97	187
2	Februari	67	76	143
3	Maret	65	63	128
4	April	66	67	133
5	Mei	78	75	153
6	Juni	49	61	110
7	Juli	56	66	122
8	Agustus	51	61	112
9	September	54	49	103
10	Oktober	51	63	114
11	November	57	54	111
12	Desember	65	57	122
Jumlah pasien		749	789	1538

Sumber: Jumlah Kunjungan Pasien Baru di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya Tahun 2018.

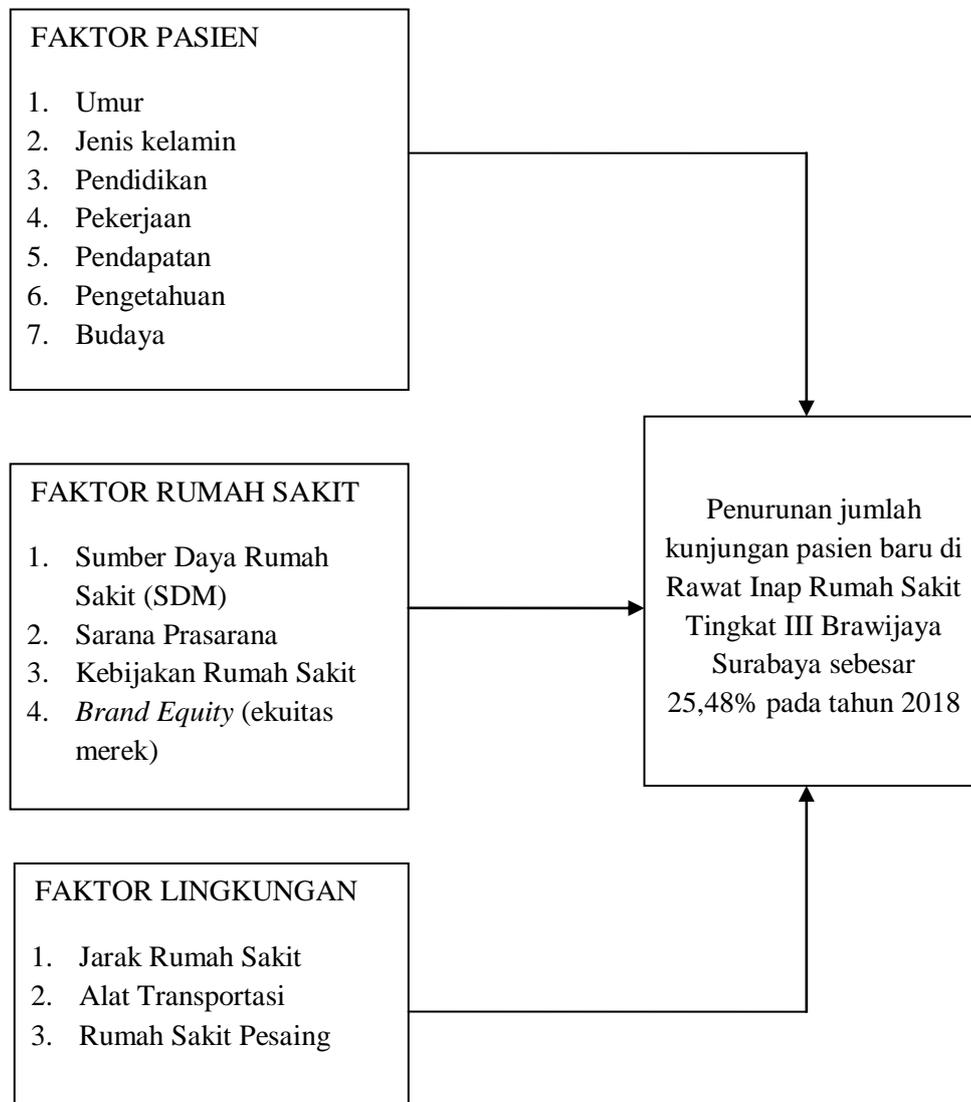
Berdasarkan tabel 1.2 pada bulan tahun 2018 jumlah kunjungan rawat inap pasien baru mengalami fluktuasi dari data yang di peroleh bahwa pada Januari mengalami kenaikan 32 pasien, pada bulan Februari mengalami penurunan 44 pasien, pada bulan Maret mengalami penurunan 15 pasien, pada bulan April

mengalami kenaikan 5 pasien, pada bulan Mei mengalami kenaikan 20 pasien, pada bulan Juni mengalami penurunan 43 pasien, pada bulan Juli mengalami kenaikan 12 pasien, pada bulan Agustus mengalami penurunan 10 pasien, pada bulan September mengalami penurunan 9 pasien, pada bulan Oktober mengalami kenaikan 11 pasien, pada bulan November mengalami penurunan 3 pasien, dan pada bulan Desember mengalami kenaikan 11 pasien.

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 dapat diketahui jumlah kunjungan pasien baru rawat inap pada tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan. jumlah kunjungan pasien baru rawat inap di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 25,48% dari tahun 2017. Turunnya jumlah kunjungan pasien rawat inap merupakan masalah serius untuk segera ditangani karena akan berdampak pada kualitas pelayanan rawat inap di rumah sakit.

Banyak hal yang dapat menyebabkan jumlah kunjungan pasien menurun ataupun meningkat. Diantaranya yaitu citra merek (*brand image*) dan ekuitas merek (*brand equity*). Penting sekali rumah sakit mempunyai citra merek yang baik untuk meningkatkan jumlah kunjungan pasien dan pendapatan rumah sakit. Karena apabila jumlah kunjungan pasien berkurang dan pendapatan rumah sakit juga ikut berkurang, maka akan berdampak pada kegiatan operasional rumah sakit menjadi terganggu dan pelayanan yang diberikan kepada pasien menjadi tidak maksimal. Upaya meningkatkan citra ekuitas (*brand equity*) agar membuat keputusan pasien untuk menggunakan pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.

1.2. Identifikasi Masalah



Gambar 1. 1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut ada beberapa faktor yang mempengaruhi turunnya jumlah kunjungan pasien baru pada Instalasi Rawat Inap di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya, adapun faktor tersebut yaitu faktor pasien, faktor lingkungan dan faktor rumah sakit, pada faktor pasien antara lain meliputi umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, pengetahuan, dan budaya, pada faktor rumah sakit antara lain meliputi SDM (Sumber Daya Manusia), sarana prasarana, dan *brand equity*,. Dan pada faktor lingkungan antara lain meliputi jarak rumah sakit, alat transportasi dan rumah sakit pesaing. Adapun penjelasan di atas antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Pasien

Dalam hal ini faktor rumah pasien yang dimaksud adalah karakteristik pasien sebagai berikut:

a. Umur

Umur responden dalam hal ini juga dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan pelayanan kesehatan. karena semakin umur meningkat maka kebutuhan dalam berobat juga berubah dan bertambah sesuai dengann yang diinginkan.

b. Jenis Kelamin

Jenis kelamin juga dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan pelayanan kesehatan. karena setiap yang diinginkan juga berbeda antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, apalagi laki-laki juga cenderung lebih mempengaruhi perempuan dalam memberikan pendapat atau pertimbangan untuk melakukan sesuatu.

c. Pendidikan

Tingkat pendidikan juga mempengaruhi keputusan dalam menggunakan pelayanan kesehatan. karena semakin tinggi pendidikan maka akan tahu dan kritis akan pelayanan kesehatan yang diterimanya dan akan menuntut pelayanan yang baik sesuai dengan biaya yang telah di keluarkan.

d. Pekerjaan

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi keputusan menggunakan pelayanan kesehatan. karena seseorang yang bekerja cenderung lebih banyak menuntut atau mengkritik terhadap pelayanan kesehatan yang diterimanya semua itu juga tergantung pada lingkungan pekerjaan maupun lingkungan keluarga.

e. Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang dapat menggambarkan kemampuan seseorang dalam mendapatkan pelayanan kesehatan. jika biaya kesehatan yang ditanggung melebihi kemampuannya maka dapat diperkirakan orang tersebut tidak akan menggunakan pelayanan kesehatan dan memanfaatkan kembali.

f. Pengetahuan

Pengetahuan juga dapat mempengaruhi keputusan dalam menggunakan pelayanan kesehatan. Karena dalam hal ini semakin tinggi pendidikan maka pengetahuan akan pelayanan kesehatan juga tinggi dan akan menuntut pelayanan yang baik sesuai yang diinginkan.

g. Budaya

Budaya juga dapat mempengaruhi cara orang dalam berperilaku. Jika budaya lingkungan sekitar mempunyai pengaruh yang kuat maka akan mempengaruhi keputusan dalam menggunakan pelayanan kesehatan.

2. Faktor Rumah Sakit

a. Sumber Daya Manusia (SDM)

Jumlah dan kompetensi sumber daya manusia yang sesuai dengan keahlian serta keterampilan masing-masing tenaga kesehatan juga dapat mempengaruhi dalam membuat keputusan menggunakan pelayanan kesehatan.

b. Sarana Prasarana

Ketersediaan sarana dan prasarana dapat mendukung pelayanan kesehatan. Kelengkapan fasilitas baik medis dan non medis akan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pelayanan kesehatan. Konsumen yang tidak loyal disebabkan oleh kegagalan penyampaian jasa yang bisa jadi diakibatkan ketidaklengkapan fasilitas. Fasilitas ini juga meliputi fasilitas penunjang, diantaranya kelengkapan peralatan teknologi informasi modern atau komputerisasi di semua unit pelayanan yang semakin mempermudah dan memperlancar pelayanan, diharapkan dapat membuat konsumen lebih puas dan pada akhirnya loyalitas tercapai.

c. Kebijakan Rumah Sakit

Kebijakan tentang pendaftaran penerimaan pasien baru rawat jalan, rawat inap dan IGD, untuk prosedurnya yaitu:

1. Setiap pasien yang akan masuk unit rawat inap di pastikan sudah mempunyai surat pengantar rawat inap dari dokter IGD atau poliklinik
2. Setelah mendaftar dan mendapatkan arahan dari *admission* untuk pasien kemudian diantar oleh perawat ke ruangan yang dimaksud membawa catatan pemindahan pasien yang sudah terisi lengkap
3. Perawat ruangan memastikan pasien sudah mendapatkan ruangan rawat inap sesuai yang dibutuhkan.
4. Perawat memastikan RM rawat inap sudah ada dan identitas pasien terisi lengkap dan sudah pula mendaftar di *admission*
5. Menghubungi ruangan dan memastikan bahwa ruangan rawat inap sudah siap untuk menerima pasien
6. Menjelaskan kepada pasien dan keluarga tentang rencana pemindahan pasien dan kesiapan ruangan yang dituju
7. Menjelaskan kepada pasien dan keluarga pasien bahwa pasien akan didampingi perawat ruangan yang dituju berdasarkan form pemindahan pasien dengan metode SBAR (*Situation, Background, Assessment, recommendation*).

d. *Brand Equity* (Equitas Merek)

Brand Equity adalah keinginan dari seseorang untuk melanjutkan menggunakan suatu brand atau tidak. Pengukuran dari brand equity sangatlah berhubungan kuat dengan kesetiaan dan bagian pengukuran dari pengguna baru menjadi pengguna yang setia (Keller, 1993). *Brand equity* dapat dikelompokkan dalam 5 kategori (Aaker, 1991) yaitu:

a) *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori suatu produk tertentu.

b) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, harga pesaing, selebritis dan lain-lain.

c) *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas /keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

d) *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu produk.

e) *Other Proprietary Brand Assets* (Aset-aset Merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen utama dari *Brand equity*. Elemen *Brand equity* kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas empat elemen utama tersebut.

3. Faktor Lingkungan

a. Jarak rumah sakit

Jarak rumah sakit dengan tempat tinggal juga dapat menentukan keputusan menggunakan pelayanan kesehatan. hal ini karena semakin mudah dalam

menjangkau secara geografis maka akan semakin memungkinkan untuk berkunjung kembali pada pelayanan kesehatan tersebut.

b. Alat transportasi

Alat transportasi menuju rumah sakit dapat memudahkan untuk mengakses pelayanan kesehatan. Sehingga akan menentukan keputusan menggunakan pelayanan kesehatan yang digunakan.

c. Rumah Sakit Pesaing

Adanya perbedaan fasilitas, kualitas pelayanan serta faktor lain yang ada pada masing-masing rumah sakit akan mempengaruhi keputusan menggunakan pelayanan kesehatan, maka konsumen akan lebih kritis dalam menggunakan pelayanan kesehatan.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan dalam penelitian ini adalah: Berdasarkan faktor penyebab penurunan jumlah kunjungan pasien baru, pada penelitian ini yang diteliti adalah ekuitas merek (*brand equity*) yaitu dari faktor kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dan yang tidak diteliti dari faktor ekuitas merek (*brand equity*) yaitu faktor Aset Kepemilikan Lainnya (*other proprietary assets*) yang menyebabkan keputusan dalam menggunakan pelayanan kesehatan di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

Bagaimana ekuitas merek (*brand equity*) yang menyebabkan terjadinya penurunan jumlah kunjungan pasien baru pelayanan instalasi rawat inap pada pasien di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya Tahun 2019 ?

1.5. Tujuan Peneliti

1.5.1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis ekuitas merek (*brand equity*) pasien baru di instalasi rawat inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya Tahun 2019.

1.5.2. Tujuan Khusus

1. Mengidentifikasi karakteristik pasien baru yang meliputi umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan pendapatan pasien baru yang berkunjung di Instalasi Rawat Inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.
2. Untuk mempelajari *brand awareness* pelayanan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.
3. Untuk mempelajari *brand association* pelayanan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.
4. Untuk mempelajari *perceived quality* pelayanan di instalasi rawat inap di Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.
5. Untuk mempelajari *brand loyalty* pelayanan di instalasi rawat inap Rumah Sakit Tingkat III Brawijaya Surabaya.

1.6. Manfaat

1.6.1. Bagi Peneliti

Merupakan sarana penerapan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama pendidikan dan menambah pengetahuan tentang, bauran pemasaran pada pelayanan instalasi rawat inap di rumah sakit

1.6.2. Bagi Rumah Sakit

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan referensi terhadap pelaksanaan pelayanan instalasi rawat inap dan diharapkan berguna sebagai masukan bagi pihak rumah sakit dan pihak yang berkepentingan untuk perkembangan dan kemajuan pelaksanaan pelayanan instalasi rawat inap.

1.6.3. Bagi STIKES Yayasan RS Dr. Soetomo

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pemasaran yang diterapkan di rumah sakit.